

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SABUN PENCUCI PIRING SUNLIGHT
DENGAN *ENDORSER* “SAHRUL GUNAWAN” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Studi Konsumen Ibu-ibu PKK Kelurahan Baturetno, Kecamatan Banguntapan,
Kabupaten Bantul)**

SKRIPSI



Oleh

DWI WULANSARI

NIM. 153090391

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2011

ABSTRAK

Munculnya beragam produk di pasaran membuat para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen. Cara produsen merebut perhatian konsumen antara lain dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Iklan merupakan salah satu cara berpromosi yang banyak dipilih oleh produsen. Iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: “Adakah pengaruh signifikan terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terhadap keputusan pembelian di kalangan Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul?”.

Penelitian ini menggunakan teori Jarum Hipodermik dan teori perilaku konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan melaksanakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul, dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi sederhana. Pengujian validitasnya menggunakan uji-t dan uji determinasi.

Hasil penelitian menyatakan hipotesis diterima karena nilai t signifikansi $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terhadap variabel keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa rangsangan berupa iklan sabun pencuci piring Sunlight yang diberikan kepada responden (dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu PKK Kelurahan Baturetno) menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian. Pengaruh antara terpaan iklan dan keputusan pembelian tersebut adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah). Maksudnya adalah apabila terjadi peningkatan terhadap terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kata kunci: terpaan iklan, *endorser*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The emergence of variety products on the market makes the producers vying to grab consumers' attention. It has been done by giving information and offering products an advertising is the most promotion way that chosen. It exsited among competitors in order to win the competition in dominating the consumers.

The problem formulation addressed in this study were : " is there any significat Effect of exposure to Sunlight Dishwashing Soap Ad with endorser Sahrul Gunawan Against Consumer Purchase Decision" wich studied on Mothers at PKK Kelurahan Baturetno, Banguntapan districts of Bantul Regency ?"

The study done using hypodermic theory and consumer behavior theory . Quantitative research with survey methods had conducted with questionnaire. The population in this study were 100 mothers as respondent, members of PKK Kelurahan Baturetno Banguntapan district of Bantul Regency. Analytical techniques that used are the product moment correlation analysis and simple regression analysis. Which validity test done by t-test and determination test.

The results stated hypothesis was accepted because the t value significance at $p < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), meaning that there is significant influence between advertising exposure variables Sunlight dishwashing soap to the endorser Sahrul Gunawan against the purchase decision variables. The theory used proved and showed that stimulation of Sunlight dishwashing soap advertisements provided to communicant that produces a response in the form of a purchase decision. Between exposure to advertising and influence the purchase decision was positive influence (proportionally). Which means, if there was an increasing of exposure to Sunlight dishwashing soap ad with the endorser Sahrul Gunawan will increasing the purchasing decision respectively.

Keywords: advertising exposure, endorser, purchase decision

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Bagi Akademis	6
1.4.2 Bagi Praktisi	6
1.5 Kerangka Teori	6
1.5.1 Teori Jarum Hipodermik	7
1.5.2 Teori Perilaku Konsumen	9
1.5.3 Iklan	11
1.6 Hipotesis	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 Komunikasi	14
2.2.1 Pengertian Komunikasi	14
2.2.2 Proses Komunikasi	16
2.2 Pentingnya Komunikasi Dalam Pemasaran	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Iklan	20
2.2.3 Pendukung Iklan (<i>Endorser</i>)	24
2.3 Perilaku Konsumen	26
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	26
2.3.2 Keputusan Pembelian	29
2.4 Penelitian Terdahulu	32

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Variabel Yang Akan Diteliti	34
3.2.1 Definisi Konseptual	34
3.2.2 Definisi Operasional	35
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Sumber Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Kuesioner	40
3.5.2 Studi Pustaka	40
3.6 Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Regresi Sederhana	42
3.6.2 Uji Signifikansi Individual	42
3.6.3 Koefisien Determinasi	43
3.7 Validitas dan reliabilitas	44
3.7.1 Validitas	44
3.7.2 Reliabilitas	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 49
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian	49
4.1.1 Letak Kelurahan dan Batas Wilayah	49
4.1.2 Jumlah Penduduk	50
4.1.2.1 Menurut Jenis Kelamin	50
4.1.2.2 Agama	50
4.1.2.3 Tingkat Pendidikan Penduduk	51
4.1.2.4 Mata Pencarian Penduduk	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Deskripsi Responden	53
4.2.1.1 Usia Responden	53
4.2.1.2 Pendidikan Terakhir Responden	54
4.2.1.3 Pekerjaan Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variabel	55
4.2.2.1 Variabel Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan <i>Endorser</i> Sahrul Gunawan	56
4.2.2.2 Variabel Keputusan Pembelian	70
4.2.3 Analisis Varian	87

4.2.3.1 Variabel Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan <i>Endorser</i> Sahrul Gunawan	88
4.2.3.2 Variabel Keputusan Pembelian	89
4.3 Uji Hipotesis	90
4.3.1 Korelasi <i>Product Moment</i>	90
4.3.2 Analisis Regresi Sederhana	91
4.3.3 Uji Signifikansi (Uji-t)	91
4.3.4 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	92
4.4 Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Tabel 1.1	Sabun Cuci Piring Terlaris	3
2. Tabel 2.1	Hasil Penelitian Sebelumnya	33
3. Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	45
4. Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Y	46
5. Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	48
6. Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	49
7. Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Menurut Agama	50
8. Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Penduduk	51
9. Tabel 4.4	Jenis Mata Pencaharian	51
10. Tabel 4.5	Usia Responden	52
11. Tabel 4.6	Pendidikan Terakhir Responden	53
12. Tabel 4.7	Pekerjaan Responden	54
13. Tabel 4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Sering Menyaksikan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Model Iklan Sahrul Gunawan	55
14. Tabel 4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Model Iklan Sahrul Gunawan Lebih Sering Saya Saksikan Dibanding Iklan Sabun Pencuci Piring Lainnya ...	56
15. Tabel 4.10	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Menyukai Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Model Iklan Sahrul Gunawan	57
16. Tabel 4.11	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Tidak Memindah Chanel Saat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Sedang Ditayangkan	58
17. Tabel 4.12	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Sering Tayang Saat Saya Sedang Menonton Acara di Televisi	59
18. Tabel 4.13	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan Dari Awal Sampai Selesai Setiap Penayangannya	60

19. Tabel 4.14 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Memperhatikan Dengan Baik Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan.....	61
20. Tabel 4.15 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Sering Menghentikan Aktifitas Saat Menonton Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan	62
21. Tabel 4.16 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Mengetahui Dengan Baik Jingle Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight	63
22. Tabel 4.17 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Serius Menonton Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Saat Sedang Tayang Di Televisi	63
23. Tabel 4.18 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Memperhatikan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Sahrul Gunawan	64
24. Tabel 4.19 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Mengidolakan Tokoh Dalam Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight	65
25. Tabel 4.20 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Tertarik Dengan Alur Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Sahrul Gunawan	66
26. Tabel 4.21 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Tertarik Dengan Promo Yang Disebutkan Oleh Model Dalam Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight	67
27. Tabel 4.22 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan Memberikan Informasi Yang Menarik	68
28. Tabel 4.23 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Merasa Sulit Menghilangkan Sisa Lemak Dan Kotoran Di Piring Ataupun Peralatan Masak.....	70
29. Tabel 4.24 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Timbul Kebutuhan Akan Produk Tersebut	71
30. Tabel 4.25 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Sebelumnya, Saya Membutuhkan Banyak Sabun Untuk Menghilangkan Sisa Lemak Dan Kotoran Di Piring Dan Peralatan Masak	72
31. Tabel 4.26 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Melihat Iklan	

	Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Ingin Mencoba Produk Tersebut	73
32. Tabel 4.27	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Bertanya Kepada Orang Lain Yang Telah Menggunakan Produk Tersebut	74
33. Tabel 4.28	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Produk Sabun Cuci Piring Sebelumnya Sangat Sulit Mengangkat Sisa Lemak Dan Kotoran Di Piring Ataupun Peralatan Masak	75
34. Tabel 4.29	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Merasa Boros Dalam Penggunaan Sabun Pencuci Piring Merek Lain	76
35. Tabel 4.30	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Merasa Produk Tersebut Lebih Unggul Dibanding Merek Lain	77
36. Tabel 4.31	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Merasa Bahwa Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan Menjadi Informasi Yang Meyakinkan	78
37. Tabel 4.32	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Tersebut	79
38. Tabel 4.33	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Saya Merasa Puas Dengan Produk Sabun Pencuci Piring Sunlight	80
39. Tabel 4.34	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Menggunakan Sabun Sunlight, Saya Tidak Ingin Menggunakan Produk Yang Lain	81
40. Tabel 4.35	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Menggunakan Sabun Sunlight, Saya Merasa Bahwa Iklan Tersebut Dapat Dipercaya	82
41. Tabel 4.36	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Menggunakan Produk Sabun Sunlight, Saya Merasa Menjadi Lebih Hemat Karena Tidak Memerlukan Banyak Sabun Saat Mencuci Piring ..	83
42. Tabel 4.37	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah Menggunakan Sunlight, Saya Merekomendasikan Teman-Teman Atau Orang Lain Untuk Menggunakan Produk Tersebut	85
43. Tabel 4.38	Kategori Variabel Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan <i>Endorser</i> Sahrul Gunawan	87
44. Tabel 4.39	Kategori Variabel Keputusan Pembelian	88

45. Tabel 4.40 Hasil Analisis Korelasi	90
46. Tabel 4.41 Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	90
47. Tabel 4.42 Hasil Analisis Regresi	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1	Teori Jarum Hipodermik8
2. Gambar 1.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian10
3. Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi18
4. Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen30
5. Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian31
6. Gambar 3.1	Hubungan Antar Variabel35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak sekali produk dan pelayanan jasa berkembang di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Keberagaman produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Munculnya beragam produk di pasaran membuat para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen. Cara produsen merebut perhatian konsumen antara lain dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Iklan merupakan salah satu cara berpromosi yang banyak dipilih oleh produsen. Iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Dalam keseharian, banyak dijumpai bentuk pesan dari produsen pada konsumen yaitu salah satunya berupa iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2009 : 16)

Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan (*entertainment*), termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tidak jarang melekat pada figur sang bintang.

Banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai pendukung dalam beriklan. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2003:456). Sebuah produk dalam menggunakan selebriti sebagai pendukung terkadang tidak hanya menggunakan satu orang selebriti saja, tetapi bisa juga beberapa orang selebriti ataupun satu grup. Selebritis menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

Tujuan perusahaan mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser* adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. *Endorser* dapat menjadi salah satu stimulus yang mempengaruhi perhatian konsumen. Apabila stimulus tersebut berhasil menarik perhatian konsumen, maka baik disadari ataupun tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen (Setiadi, 2003 : 176). Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima

disebut sebagai proses *decoding*. Proses ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan diterima secara positif, maka akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif akan mendorong kepada pembelian.

Di Indonesia sendiri keberagaman produk semakin berkembang. Banyak produsen yang menggunakan selebriti (*celebrity endorser*) sebagai pendukung produk mereka. Salah satu produk yang strategi beriklannya menggunakan *celebrity endorser* adalah sabun pencuci piring Sunlight. Sabun pencuci piring Sunlight merupakan salah satu produk unggulan PT. Unilever yang selalu menempati urutan pertama dalam daftar sabun pencuci piring terlaris.

Tabel 1.1
Sabun cuci piring terlaris

Merek	Presentase
Sunlight	89,6%
Mama Lemon	8,9%
Mama Lime	1,3%

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/XI/Februari 2011

Ini merupakan kedua kalinya Sunlight menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Meskipun demikian, ada suatu kelemahan dalam menggunakan selebriti sebagai pendukung periklanan. Seandainya selebriti yang telah dinobatkan menjadi *endorser* itu dituduh melakukan suatu kejahatan ataupun perbuatan yang tidak menyenangkan di mata masyarakat, citra selebriti tersebut menjadi buruk. Hal tersebut tentu saja memungkinkan memberi

pengaruh terhadap produk yang dibintanginya. Seperti berita yang beredar belakangan ini tentang kasus penggelapan uang yang diduga dilakukan oleh Krisna Mukti yang saat itu masih menjabat sebagai *celebrity endorser* sabun pencuci piring Sunlight. Karena kasus penggelapan uang tersebut menjadi perbincangan di masyarakat, maka PT. Unilever mengambil keputusan untuk mencari *endorser* baru untuk produk sabun pencuci piring Sunlight. Selang beberapa waktu kemudian, terpilihah *celebrity endorser* baru yaitu Sahrul Gunawan.

Sahrul Gunawan mengawali karirnya di dunia modeling. Kemudian merambah ke dunia tarik suara, akting dan presenter. Beberapa sinetron yang dibintanginya cukup diminati masyarakat. Tak hanya di bidang komersial, Sahrul pun tak lupa dengan sisi sosial. Sahrul mendirikan sebuah yayasan Islam dan duduk sebagai ketuanya. Yayasan tersebut telah membangun sebuah SMA dan sebuah SMK Pariwisata yang berlokasi di Kelurahan Harjasari Ciawi, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Kehidupan pribadi Sahrul Gunawan dengan istrinya pun tidak pernah terkena gosip miring. Keluarga yang ia bina terlihat harmonis. Sebagai seorang kepala rumah tangga, Sahrul juga memahami sekali bagaimana tugas seorang ibu rumah tangga. Oleh karenanya, bapak dua anak ini tak segan untuk turun tangan mengerjakan pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci piring.

Iklan sabun pencuci piring Sunlight sendiri sering menggunakan *endorser* seorang artis pria dengan alasan banyak Ibu-ibu yang mengidolakan figur artis tersebut sebab artis pria tersebut dinilai bertanggung jawab, sukses,

menyayangi keluarga dan memiliki citra baik di mata masyarakat. Penggunaan *endorser* yang tepat dapat membuat konsumen percaya akan informasi yang diberikan oleh selebriti tersebut sehingga timbul minat konsumen untuk membeli produk.

Selebrity endorser Sunlight yang pertama yaitu Krisna Mukti melakukan promosi Sunlight dengan cara mengadakan kunjungan ke beberapa daerah di Indonesia salah satunya ke kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul yang disambut antusias oleh Ibu-ibu PKK di kelurahan tersebut. Kali ini dengan *selebrity endorser* yang baru yaitu Sahrul Gunawan, dengan strategi promosi yaitu “Umroh Bareng Sahrul” diharapkan dapat semakin menarik minat konsumen untuk menggunakan sabun pencuci piring Sunlight.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan *Endorser* Sahrul Gunawan Terhadap Keputusan Pembelian” dengan studi pada Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

“Adakah pengaruh signifikan terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terhadap keputusan pembelian di kalangan

Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh tersebut.
- b. Untuk mengetahui penggunaan *endorser* dalam iklan sabun pencuci piring Sunlight mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui perilaku yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sabun pencuci piring Sunlight.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh terpaan iklan suatu produk hingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh terpaan iklan penggunaan

celebrity endorser sebagai salah satu cara menawarkan produk kepada konsumen.

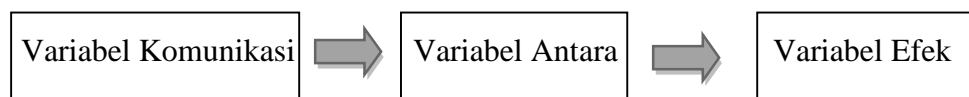
- b. Penelitian ini sebagai masukan (bahan informasi) bagi PT Unilever selaku produsen sabun pencuci piring Sunlight, agar melakukan evaluasi efektivitas *endorser* dalam iklan produk tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Jarum Hipodermik

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikkan ke dalam jiwa komunikan. Sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam system fisik, begitu pula pesan-pesan persuasive mengubah sistem psikologis. Model ini sering disebut “*bullet theory*” (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sesuai kehendak kita. Karena behaviorisme sangat mempengaruhi teori ini, DeFleur menyebutnya sebagai “*the mechanistic –R theory*” (Rakhmat, 2009 : 62).

Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*. Akibatnya, *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkan. Intinya, sebagai mana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (dalam Nurudin, 2007 : 166), media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” ke dalam ketidaksadaran *audience*.



- | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------------------|
| <p>a. Variabel komunikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas - Daya tarik - Kekuasaan | <p>a. Perhatian</p> | <p>a. Perubahan Kognitif</p> |
| <p>b. Variabel pesan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Struktur - Gaya - <i>Appeals</i> | <p>b. Pengertian</p> | <p>b. Perubahan afektif</p> |
| <p>c. Variabel media</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media elektronik - Media cetak - Saluran interpersonal | <p>c. Penerimaan</p> | <p>c. perubahan behavioral</p> |

Gambar 1.1
Teori Jarum Hipodermik
(Rakhmat, 2009 : 62)

Apabila disimpulkan sesuai teori jarum hipodermik, dalam penelitian ini terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan

endorser Sahrul Gunawan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, artinya semakin tinggi terpaan iklan maka semakin juga keputusan pembelian pada konsumen.

1.5.2 Teori Perilaku Konsumen

Proses pembelian pada dasarnya dimulai dengan tahap pengenalan terhadap produk kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian (Setiadi, 2003 : 16), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Berikut ini adalah gambar dari proses tersebut:



Gambar 1.2
Proses pengambilan keputusan pembelian
(Sumber : Setiadi 2003 : 16)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai bila mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan itu dapat berasal dari rangsangan internal seperti rasa haus, lapar dan sebagainya atau kebutuhan itu berasal dari rangsangan eksternal seperti rasa

ingin yang timbul setelah melihat suatu iklan produk di media massa. Permasalahan juga dapat timbul apabila produk yang biasa dipakai sudah tidak memenuhi kebutuhan lagi.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mendapat rangsangan internal ataupun eksternal, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber pemenuhan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan berdasarkan tujuan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam perangkat pilihan. Setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan memutuskan harus membeli atau tidak membeli produk tersebut.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hal inilah yang akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap barang itu

lagi. Tetapi apabila tidak puas, konsumen bisa saja menghentikan penggunaan barang tersebut. Kegiatan promosi tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

1.5.3 Iklan

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Manfaat iklan bagi perusahaan adalah membawa pesan yang diinginkan produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen. (Kasali, 1995:9-11). Terdapat tiga tujuan utama dari iklan menurut Philip Kotler, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. (Sutisna, 2002 : 277).

a. Informasi

Bertujuan untuk menginformasikan, berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi – informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal–hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut.

b. Membujuk

Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Mengingat

Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau juga mungkin salah, dia akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan dan akan ditolak apabila salah (Hadi, 2004:74). Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ada pengaruh signifikan terpaan terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terhadap keputusan

pembelian di kalangan ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan
Banguntapan kabupaten Bantul.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2004 : 9). Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Seorang ahli psikologi dan ahli politik asal Amerika Serikat yaitu Carl I. Hovland. Mengenai komunikasi, Carl I. Hovland mengemukakan:

“Communication is the process by which individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals.”

(Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-

lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikant)).

(Setiadi, 2003 :239)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Effendy, 2004 : 10).

Paradigma Lasswell dia atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.2 Proses Komunikasi

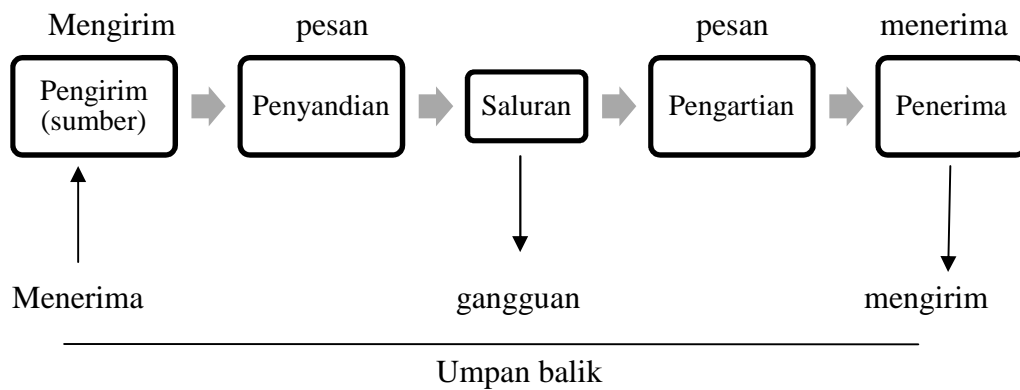
Proses komunikasi terbagi menjadi dua, yakni secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. contoh media kedua adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain-lain.

Unsur yang mendasar dalam komunikasi adalah informasi. Proses yang asasi dalam komunikasi adalah penggunaan bersama. Penggunaan bersama berarti suatu hal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih bersama-sama.

Proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan yang menuju suatu hasil tertentu. Dengan begitu, setiap langkah yang mulai dari saat menciptakan informasi sampai saat informasi itu dipahami, merupakan proses-proses di dalam rangkaian proses komunikasi yang lebih umum (Setiadi, 2003 : 241).

Komunikasi dapat mengalir dalam satu arah dan berakhir di sana. Atau dapat pula sebuah pesan menimbulkan respon yang dikenal dengan

nama umpan balik dari penerima. Adapun gambar proses komunikasi menurut Setiadi (2003 : 242), adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi
(Sumber: Setiadi, 2003 : 242)

Pengirim atau komunikator (*sender*), mengawali komunikasi. Dalam sebuah organisasi, pengirim dapat berupa seseorang dengan informasi, kebutuhan, atau keinginan dan dengan tujuan mengkomunikasikannya kepada satu atau beberapa orang lain.

Penyandian (*encoding*) adalah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk simbol atau lambang. Penyandian terjadi ketika pengirim menerjemahkan informasi untuk dikirimkan menjadi serangkaian simbol. Penyandian itu perlu karena informasi hanya dapat dikirimkan dari seseorang kepada orang lain melalui perwakilan atau simbol.

Saluran (*media*) berisikan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Saluran menghubungkan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Pengartian (*decoding*) adalah proses yang dilakukan oleh penerima untuk menginterpretasikan pesan dan menerjemahkannya ke dalam informasi yang mempunyai arti. Secara umum, semakin banyak pengartian penerima yang sama dengan pesan yang dimaksud oleh pengirim, semakin efektif komunikasi.

Penerima atau komunikan (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan dari pengirim. Penerima pesan tidak selalu satu orang saja, namun dapat juga kelompok.

Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari komunikan. Komunikan akan memberikan reaksi setelah diterpa pesan, setelah itu komunikan memberikan umpan balik kepada komunikator.

Gangguan (*noise*) adalah faktor yang mengganggu, membingungkan atau mencampuri komunikasi. Gangguan dapat terjadi internal (seperti saat penerima tidak memperhatikan pesan), ataupun eksternal (seperti ketika pesan terganggu oleh suara lain dari lingkungan). Gangguan dapat terjadi pada tahap manapun dari proses komunikasi.

2.2 Pentingnya Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan

sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis (Setiadi, 2003 : 236).

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) (Sulaksana, 2005 : 23). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan

(*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

2.2.2 Iklan

Seorang ahli periklanan asal Amerika, Otto Klepper dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* manuliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vertere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Bangsa Arab menyebut *advertising* dengan sebutan *I'lan*. Istilah dari bahasa Arab inilah kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebutkan *advertising*. Bahasa Indonesia melafalkannya menjadi kata iklan (Widyatama, 2005 : 13-14).

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Philip Kotler. Kotler sebagaimana dikutip oleh Widyatama menuliskan bahwa iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor

tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya (Widyatama, 2005 : 16). Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Manfaat iklan bagi perusahaan adalah membawa pesan yang diinginkan produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen (Kasali, 1995:9-11).

Iklan telah menjadi komoditas masyarakat. Kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara suka rela melakukan apa yang diinginkan. Penyajiannya yang informatif dan persuasif menjadi tontonan menarik. Sebab, selain menyuguhkan aneka ragam kebutuhan yang dinamis, juga mempertunjukkan akrobatik peragaan yang mengundang selera masyarakat (Sumartono, 2002:1).

Iklan tidak sekedar menjual barang, tetapi juga menginformasikan, membujuk, menawarkan, membangun citra dan menjual mimpi. Pendeknya, seperti yang telah dikemukakan oleh Hamelink dalam Sumartono (2002:39) bahwa iklan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis. Iklan ada karena ia memiliki fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, tergantung pada ke mana komunikator hendak

mengarahkan pesannya. Terdapat tiga tujuan utama dari iklan menurut Kotler, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan (Sutisna, 2002 : 277).

a. Informasi

Bertujuan untuk menginformasikan, berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi – informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut.

b. Membujuk

Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Mengingat

Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Dendi Sudiana dalam Widyatama (2005 : 149) mengatakan bahwa pada dasarnya setiap iklan dimaksudkan untuk menghasilkan tanggapan baik dari khalayak, yang diharapkan suatu ketika akan terdorong kearah tindakan pembelian. Oleh karena itu, sudah seyogyanya iklan direka sedemikian rupa agar mampu menarik simpati penerima.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan. Pertama, pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju, misalnya berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan dan lain-lain. Kedua, pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan kepada target audiens. Ketiga, durasi tayangan iklan.

2.2.3 Pendukung Iklan (*Endorser*)

Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan (*entertainment*), termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tidak jarang melekat pada figur sang bintang.

Banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai pendukung dalam beriklan (*endorser*). Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2003:456). Sebuah produk dalam menggunakan selebriti sebagai pendukung terkadang tidak hanya menggunakan satu orang selebriti saja, tetapi bisa juga beberapa orang selebriti ataupun satu grup. Selebritis menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk (Sumarwan, 2003 : 258-259) :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*) berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.

- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya yang digunakan untuk promosi produk, walaupun selebriti tersebut bukan ahli.
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan. Selebriti menyampaikan produk atau jasa sebagai bagian dari penguatan karakter.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Tujuan perusahaan mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser* adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. *Endorser* dapat menjadi salah satu stimulus yang mempengaruhi perhatian konsumen. Apabila stimulus tersebut berhasil menarik perhatian konsumen, maka baik disadari ataupun tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen (Setiadi, 2008 : 176). Menurut Kasali dalam Sulaksana (2005 : 74), pemilihan *endorser* pada dasarnya berhubungan dengan konsep *brand persona*, yaitu pemberian makna pada merek. Pesan yang dibawa oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Karena itu banyak selebriti yang menjadi bintang iklan.

Kredibilitas *endorser* juga merupakan hal yang penting. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas *endorser* (Sulaksana, 2005 : 75-76), yaitu faktor keahlian, kejujuran dan *likability*. Keahlian adalah pengetahuan *endorser* dalam bidang tertentu sehingga menyokong klaimnya. Kejujuran menyangkut seberapa jauh *endorser* dipersepsikan

obyektif dan jujur. *Likability* mengacu pada seberapa menarik *endorser* di mata konsumen.

Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan diterima secara positif, maka akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif akan mendorong kepada pembelian (Setiadi, 2008 : 176).

2.3 Teori Perilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. The American Marketing Association (Setiadi, 2003 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga ide penting, yaitu: pertama, perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Kedua, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ketiga, hal tersebut melibatkan pertukaran.

Definisi lain muncul dari Schiffman and Kanuk. Schiffman and Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“The term consumer behavior refers to behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”

(“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”)

(Sumarwan, 2003 : 25 – 26)

Schiffman and Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Perilaku konsumen menurut Winardi (dalam Sumartono, 2002:97) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa sedemikian rupa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

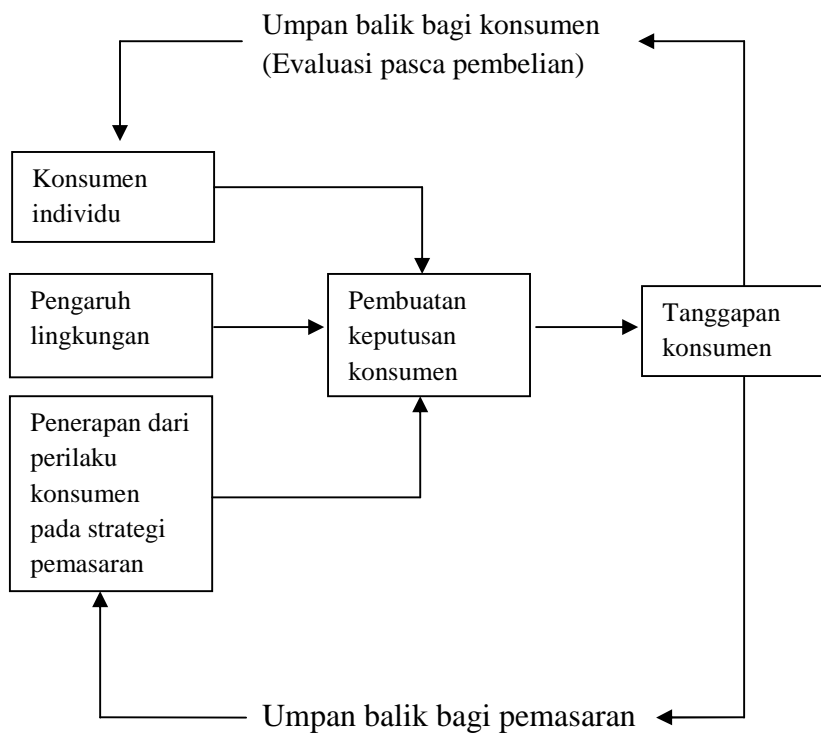
Menurut Assael (Sugiyanta, 2002 : 6), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen

individual. Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individual akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja karena meniru seorang teman, atau mungkin tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan mempengaruhi pilihan-pilihan merek produk yang akan dibeli.

Faktor yang ketiga yaitu stimuli pemasaran atau disebut juga strategi pemasaran. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang.



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
(Sumber: Sutisna, 2002 : 6)

2.3.2 Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian (Setiadi, 2003 : 16), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Berikut ini adalah gambar dari proses tersebut:



Gambar 2.3
Proses pengambilan keputusan pembelian
(Sumber : Setiadi, 2003 : 16)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai bila mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan itu dapat berasal dari rangsangan internal seperti rasa haus, lapar dan sebagainya atau kebutuhan itu berasal dari rangsangan eksternal seperti rasa ingin yang timbul setelah melihat suatu iklan produk di media massa. Permasalahan juga dapat timbul apabila produk yang biasa dipakai sudah tidak memenuhi kebutuhan lagi.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mendapat rangsangan internal ataupun eksternal, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber pemenuhan kebutuhannya. Sumber-sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam kelompok:

1. Sumber personal (keluarga, teman, tetangga)

2. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjualan, pedagang, pameran)
3. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
4. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

Pengaruh dari sumber-sumber informasi tersebut bersifat relatif, tergantung dari jenis produk dan karakteristik konsumennya.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian itu berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, tergantung jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misalnya pembelian mobil tertentu), ada yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin menambah pengetahuan (pembelian buku). Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi (Sumartono, 2002:107-108).

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam perangkat pilihan. Setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan memutuskan harus membeli atau tidak membeli produk tersebut.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hal inilah yang akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap barang itu lagi. Tetapi apabila tidak puas, konsumen bisa saja menghentikan penggunaan barang tersebut. Kegiatan promosi tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, diperlukan hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi lain untuk membantu dan mempermudah dalam proses penelitian.

Hasil penelitian Wibawana (2007) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shampo Clear Di Radio Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UMM Yang Berdomisili Di Kecamatan Karang Ploso, Malang)” menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel terpaan iklan shampo Clear terhadap variabel minat beli. Pengaruh tersebut sebesar 0,785 atau 78,5%. Hal itu berarti bahwa iklan sampo Clear mempunyai pengaruh sebesar 78,5% terhadap minat beli mahasiswa UMM Yang Berdomisili Di Kecamatan Karang Ploso, Malang.

Hasil penelitian Pamungkas (2007) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampoo Dove (studi pada mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Yogyakarta)” menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel terpaan iklan testimony shampoo Dove terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sebesar 0,526 atau 52,6%. Hal itu berarti bahwa iklan testimony shampoo Dove mempunyai pengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode survei untuk melaksanakan penelitian dengan menyebar kuesioner. Pada umumnya yang merupakan unit dalam penelitian survei adalah individu. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang akan disebarkan kepada responden.

3.2 Variabel Yang Akan Diteliti

3.2.1 Definisi Konseptual

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- Variabel X yaitu terpaan iklan.

Terpaan yaitu rangsangan yang diberikan media dan menimbulkan efek tertentu pada *audience* (Effendi, 1998 : 124).

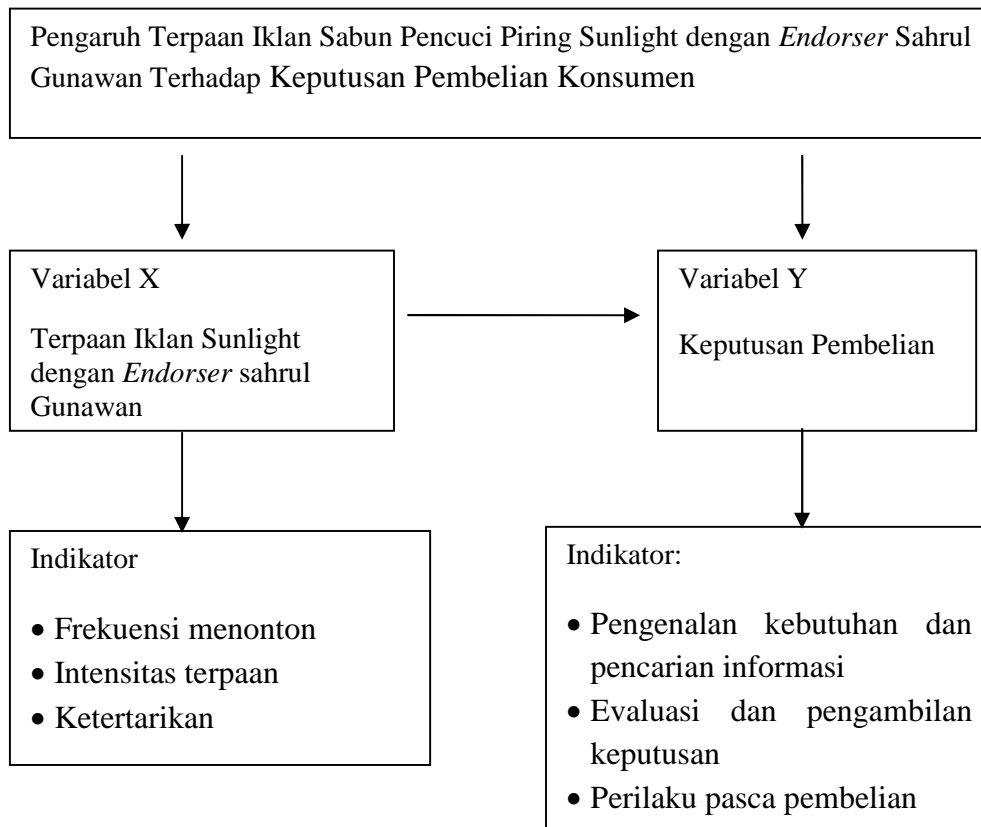
Iklan yaitu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995 : 9)

- Variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan proses mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008: 415).

3.2.2 Definisi Operasional

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1
Hubungan antar variabel

Variabel bebas (X)

Variabel ini memberikan pengaruh kepada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight.

Indikator-indikatornya:

- Frekuensi menonton

Frekuensi menonton dari responden terhadap iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan menunjukkan sejauh mana terpaan iklan tersebut terhadap responden.

- Intensitas terpaan

Intensitas terpaan merupakan seberapa besar responden memberikan waktu luang dan perhatian pada saat menonton iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan, apakah saja sekedar sambil berlalu atau dengan benar-benar memusatkan perhatian.

- Ketertarikan

Sejauh mana keinginan responden untuk menyaksikan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan.

Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang muncul akibat pengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Indikator-indikatornya:

- Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi

Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi merupakan sejauh mana responden mengenali suatu masalah atau suatu kebutuhan yang belum terpenuhi, yang kemudian diteruskan

dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

- Evaluasi dan pengambilan keputusan

Responden melakukan seleksi atas beberapa alternatif yang tersedia dan memilih salah satu produk, kemudian responden memutuskan harus membeli atau tidak membeli produk tersebut.

- Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan kesimpulan tentang hasil dari pembelian produk oleh responden yang berkaitan dengan terciptanya kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk. Jika responden merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap barang itu lagi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu yang dimaksudkan untuk diteliti (Hadi, 2004 : 182). Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul.

Jumlah keseluruhan populasi Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul saat ini berjumlah 2620 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diamati atau wakil dari populasi (Hadi, 2004 : 182). Pemilihan sampel ditujukan kepada Ibu-ibu PKK Kelurahan Baturetno yang menggunakan sabun cuci piring Sunlight, sebab tidak semua Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno menggunakan sabun cuci piring Sunlight. Dengan alasan tersebut maka teknik pengambilan sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2003 : 61).

Teknik penentuan besarnya sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah total sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (10%)

Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut rumus di atas

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{2620}{2620(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2620}{27,20}$$

$$n = 96,32$$

Jadi jumlah sampelnya sebanyak 96 orang Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno.

3.4 Sumber Data

Agar mendapatkan data yang dibutuhkan untuk membantu dan mempermudah dalam proses penelitian, maka dibutuhkan data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, dalam hal ini data didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan peneliti kepada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari beberapa referensi selain dari responden, seperti buku-buku, literatur dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kemudian diisi oleh responden. Kuesioner yang disebarakan menggunakan metode pengukuran *skala likert*, yaitu cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dan selanjutnya jawaban tersebut diberi skor. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert yang secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat baik, dengan skor = 5
- b. Baik, dengan skor = 4
- c. Cukup baik, dengan skor = 3
- d. Kurang baik, dengan skor = 2
- e. Sangat tidak baik, dengan skor = 1

3.5.2 Studi pustaka

Yaitu pengumpulan data dengan cara membaca literatur kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliabel. Diperlukan rumus statistik untuk menguji hipotesis, untuk menguji adakah pengaruh terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terhadap keputusan pembelian sabun pencuci piring Sunlight di kalangan ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul, menggunakan rumus hubungan (korelasi) *product moment*.

Rumus *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}}{\sqrt{\left(\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{N}\right)\left(\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N}\right)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = nilai dari variabel X

Y = nilai dari variabel Y

N = jumlah sampel

(Sugiyono, 2003 :213)

3.6.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilakukan apabila hubungan dua variabel merupakan hubungan kausal (sebab akibat) ataupun fungsional (Sugiyono, 2003 : 243). Dalam praktiknya, metode analisis regresi sering dibedakan antara *simple regression* (regresi sederhana / regresi tunggal) dan *multiple regression* (regresi ganda). Disebut *simple regression* apabila hanya ada satu variabel independen, sedangkan disebut *multiple regression* karena terdapat lebih dari satu variabel independen.

Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependent

X = variabel independent

a = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

b = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

(Sugiyono, 2004 : 244)

3.6.2 Uji Signifikansi Individual (Uji-t)

Uji signifikansi individual atau yang sering disebut dengan uji-t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu:

1. Apabila signifikansi-t atau *p value* < α atau 0,05, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila signifikansi-t atau *p value* > α atau 0,05, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul gunawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumus uji-t:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2003 : 215)

Selanjutnya uji ini akan dilanjutkan dengan SPSS versi 15.0 *For Windows*.

3.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien ini disebut sebagai koefisien penentu. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Apabila nilai *R square* kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Sugiyono, 2003 : 216).

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002 : 58).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu, mengukur apa yang ingin diukur atau dengan kata lain apakah alat pengukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan analisis *product moment* terhadap item-item kuesioner dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 *For Windows*, hasil penelitian dikatakan valid sebagai instrument penelitian apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikan $(\alpha) = 5\%$ adalah 0,296. Untuk penelitian ini digunakan sampel percobaan sebanyak 20 orang.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight (Variabel X)

Kategori	No item	Nilai r hitung	r tabel	Keterangan
Frekuensi menonton	01	0,453	0,296	Valid
	02	0,622	0,296	Valid
	03	0,638	0,296	Valid
	04	0,495	0,296	Valid
	05	0,654	0,296	Valid
Intensitas	06	0,638	0,296	Valid
	07	0,573	0,296	Valid
	08	0,589	0,296	Valid
	09	0,641	0,296	Valid
	10	0,555	0,296	Valid
Ketertarikan	11	0,560	0,296	Valid
	12	0,576	0,296	Valid
	13	0,626	0,296	Valid
	14	0,589	0,296	Valid
	15	0,496	0,296	Valid

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel diatas, diketahui besarnya koefisien korelasi variabel X dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri 15 item pertanyaan dari hasil perhitungan korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,296 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dinyatakan layak untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Kategori	No item	Nilai r hitung	r tabel	Keterangan
Pengenalalan kebutuhan dan pencarian informasi	01	0,736	0,296	Valid
	02	0,533	0,296	Valid
	03	0,470	0,296	Valid
	04	0,451	0,296	Valid
	05	0,666	0,296	Valid
Evaluasi dan pengambilan keputusan	06	0,737	0,296	Valid
	07	0,658	0,296	Valid
	08	0,682	0,296	Valid
	09	0,608	0,296	Valid
	10	0,680	0,296	Valid
Perilaku pasca pembelian	11	0,753	0,296	Valid
	12	0,507	0,296	Valid
	13	0,514	0,296	Valid
	14	0,565	0,296	Valid
	15	0,698	0,296	Valid

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel diatas, diketahui besarnya koefisien korelasi variabel Y dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri 15 item pertanyaan dari hasil perhitungan korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,296 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dinyatakan layak untuk mengukur data penelitian.

3.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicocokkan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002 : 63).

Rumus reliabilitas:

$$R = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right\} \alpha$$

Keterangan:

R = reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varians butir

α_t^2 = Varians total

Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka disimpulkan variabel yang diuji adalah reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

No	Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standardized</i>	Keterangan
1	Terpaan Iklan (X)	0,856	0,6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,881	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah tahun 2011

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha pada variabel X dan Y, menunjukkan lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi wilayah penelitian di kelurahan Baturetno, kecamatan Banguntapan, kabupaten Bantul serta penyajian data beserta analisis dan pembahasan dari hasil penelitian.

4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

4.1.1 Letak Kelurahan dan Batas Wilayah

Kelurahan Baturetno memiliki luas tanah sebesar 3.711.730 Ha dan berada dalam wilayah kecamatan Banguntapan, kabupaten Bantul, propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun batas wilayah kelurahan Baturetno adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : komplek Landasan Udara Adisutjipto
- b. Sebelah Selatan : desa Potorono
- c. Sebelah Barat : desa Banguntapan
- d. Sebelah Timur : desa Sendangtirto, kabupaten Sleman

(sumber: data monografi kelurahan Baturetno tahun 2010)

Orbitan (jarak dari pusat pemerintahan desa/kelurahan:

- a. Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan : 1 km.
- b. Jarak dari Ibukota Kabupaten : 12 km.

- c. Jarak dari Ibukota Propinsi : 6 km.
- d. Jarak dari Ibukota Negara : 572 km.

(sumber: data monografi kelurahan Baturetno tahun 2010)

4.1.2 Jumlah penduduk

4.1.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Adapun jumlah penduduk kelurahan Baturetno berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	6.077
Perempuan	6.157
Jumlah	12.234

Sumber: data monografi kelurahan Baturetno tahun 2010

Jumlah penduduk kelurahan Baturetno sebanyak 12.234 orang dengan pembagian laki-laki sebanyak 6.077 orang dan perempuan sebanyak 6.157 orang.

4.1.2.2 Agama

Agama merupakan hak asasi setiap individu. Adapun jumlah penduduk berdasarkan agama yang dianut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Menurut Agama

Agama	Jumlah
Islam	11.032
Kristen	897
Katolik	300
Hindu	5
Budha	0
Jumlah	12.234

Sumber: data monografi kelurahan Baturetno tahun 2010

Dari data diatas diketahui sebanyak 11.032 orang menganut agama Islam, 897 orang menganut agama Kristen, 300 orang menganut agama Katolik dan 5 orang menganut agama Hindu. Hal ini menunjukkan bahwa agama mayoritas penduduk kelurahan Baturetno adalah agama Islam.

4.1.2.3 Tingkat Pendidikan Penduduk

Pendidikan merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi masyarakat. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dianut seseorang seperti pola pikir dan cara pandang seseorang, termasuk dalam menerima informasi dari berbagai sumber. Adapun jumlah penduduk kelurahan Baturetno berdasarkan tingkat pendidikannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Penduduk

Jenis Pendidikan	Jumlah
Taman Kanak-Kanak (TK)	370
Sekolah Dasar (SD)	580
SMP / SLTP	360
SMA /SLTA	167
Akademi	62
Sarjana	42
Jumlah	1.581

Sumber: data monografi kelurahan Baturetno tahun 2010

4.1.2.4 Menurut Mata Pencapaian penduduk

Jenis mata pencapaian penduduk di kelurahan Baturetno ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Jenis Mata Pencapaian

Mata pencapaian	Jumlah
Pegawai Negeri Sipil	220
ABRI	180
Swasta	80
Wiraswasta/pedagang	750
Tani	377
Pertukangan	70
Buruh Tani	580
Pensiunan	80
Nelayan	0
Pemulung	0
Jasa	30
Jumlah	2.367

Sumber: data monografi kelurahan Baturetno tahun 2010

Sebagai wilayah pedesaan, tentu saja masih banyak terdapat lahan pertanian sehingga profesi sebagai petani atau buruh tani

merupakan mata pencaharian yang paling banyak setelah profesi wiraswasta/pedagang dalam masyarakat kelurahan Baturetno.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Ibu-ibu anggota PKK. Deskripsi gambaran umum dari responden yang diteliti sebagai berikut:

4.2.1.1 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi usia responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
20-29 tahun	19	19,0
30-39 tahun	35	35,0
40-49 tahun	29	29,0
Diatas 49 tahun	17	17,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 19% responden berusia antara 20-29 tahun, 35% responden berusia antara 30-39 tahun, 29% responden berusia antara 40-49 tahun dan 17% responden berusia di atas 49 tahun.

Mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah berada dalam kisaran usia 30-39 tahun, yakni sebanyak 35%. Hal ini

menunjukkan bahwa Ibu-ibu yang aktif dalam kegiatan PKK mayoritas berusia antara 30-39 tahun.

4.2.1.2 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pendidikan responden dapat diketahui melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	4	4,0
SMP	11	11,0
SMA	36	36,0
Diploma/D3	26	26,0
Sarjana/S1	23	23,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 4% responden lulus SD, 11% responden lulus SMP, 36% responden lulus SMA, 26% responden lulus Diploma/D3 dan 23% responden lulus Sarjana/S1.

Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno mayoritas adalah SMA, yakni sebanyak 36%. Meskipun masih terdapat Ibu-ibu PKK yang lulus SD dan SMP namun presentasi lulusan SMA, Diploma/D3 dan Sarjana masih jauh lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran akan pendidikan di wilayah tersebut sudah cukup baik.

4.2.1.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, jenis pekerjaan responden dapat diketahui melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	14	14,0
Pegawai swasta	34	34,0
Wiraswasta	25	25,0
Ibu Rumah tangga	27	27,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 14% responden adalah PNS, 34% responden adalah pegawai swasta, 25% responden adalah wiraswasta dan 27% responden adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan presentase sebesar 34%.

4.2.2 Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terhadap keputusan pembelian, maka akan dibahas dalam tiap-tiap pernyataan.

4.2.2.1 Variabel Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan *Endorser Sahrul Gunawan*

Variabel terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan mempunyai indikator-indikator: frekuensi menonton, intensitas dan ketertarikan. Setiap indikator memiliki lima pernyataan sehingga total pernyataan untuk variabel ini sebanyak 15 pertanyaan.

a. Indikator Frekuensi Menonton

Pada pertanyaan pertama, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden sering menyaksikan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Sering Menyaksikan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Model
Iklan Sahrul Gunawan

No.	Saya Sering Menyaksikan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Model Iklan Sahrul Gunawan	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	5	5,0
3.	Ragu-ragu	22	22,0
4.	Setuju	54	54,0
5.	Sangat setuju	19	19,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 5%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 54% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan mayoritas responden memberikan respon positif terhadap pernyataan di atas. Hal tersebut berarti bahwa iklan produk tersebut sering muncul di televisi dan diingat oleh responden.

Pada pertanyaan kedua, peneliti memberikan pertanyaan apakah menurut responden iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan lebih sering responden saksikan dibanding iklan sabunpencuci piring lainnya. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Model Iklan Sahrul Gunawan
Lebih Sering Saya Saksikan Dibanding Iklan Sabun Pencuci Piring Lainnya

No.	Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan Lebih Sering Saya Saksikan Dibanding Iklan Sabun Pencuci Piring Lainnya	F	%
1.	Sangat tidak setuju	1	1,0
2.	Tidak setuju	2	2,0
3.	Ragu-ragu	36	36,0
4.	Setuju	52	52,0
5.	Sangat setuju	9	9,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 52% dan yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 9%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa responden yang sering menyaksikan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan dibanding dengan iklan sabun pencuci piring lainnya sebanyak 52%. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, iklan sabun pencuci piring Sunlight lebih sering ditayangkan pada siang hari antara pukul 10.00 – 15.00 WIB. Pada saat tersebut merupakan saat dimana Ibu Rumah Tangga telah menyelesaikan pekerjaan rumah mereka, sehingga mereka memiliki waktu luang untuk menonton televisi. Oleh karena itulah Ibu-ibu rumah tangga menyatakan sering menyaksikan iklan sabun pencuci piring Sunlight sebab iklan tersebut memang sering ditayangkan pada jam tersebut.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden menyukai iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Menyukai Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Model Iklan
Sahrul Gunawan

No.	Saya Menyukai Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	5	5,0
3.	Ragu-ragu	28	28,0
4.	Setuju	49	49,0
5.	Sangat setuju	18	18,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 49% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa iklan produk tersebut disukai oleh mayoritas responden.

Pada pertanyaan keempat, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden tidak memindah chanel saat iklan sabun pencuci piring Sunlight sedang ditayangkan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Tidak Memindah Chanel Saat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight
Sedang Ditayangkan

No.	Saya Tidak Memindah Chanel Saat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Sedang Ditayangkan	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	4	4,0
3.	Ragu-ragu	35	35,0
4.	Setuju	48	48,0
5.	Sangat setuju	13	13,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35%, yang menyatakan setuju sebanyak 48% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa

mayoritas responden tetap menyaksikan iklan produk tersebut saat tayang di televisi dan tidak memindah chanel.

Pada pertanyaan kelima, peneliti memberikan pertanyaan apakah iklan sabun pencuci piring Sunlight sering tayang saat responden sedang menonton acara di televisi. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Sering Tayang Saat Saya Sedang
Menonton Acara di Televisi

No.	Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Sering Tayang Saat Saya Sedang Menonton Acara Di Televisi	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	8	8,0
3.	Ragu-ragu	37	37,0
4.	Setuju	48	48,0
5.	Sangat setuju	7	7,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37%, yang menyatakan setuju sebanyak 48% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sering menonton dan memperhatikan iklan produk tersebut di sela-sela acara televisi.

b. Indikator Intensitas

Pada pertanyaan pertama, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden melihat iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan dari awal sampai selesai setiap penayangannya. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul
Gunawan Dari Awal Sampai Selesai Setiap Penayangannya

No.	Saya Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan Dari Awal Sampai Selesai Setiap Penayangannya	F	%
1.	Sangat tidak setuju	3	3,0
2.	Tidak setuju	3	3,0
3.	Ragu-ragu	28	28,0
4.	Setuju	47	47,0
5.	Sangat setuju	19	19,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 47% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyaksikan tayangan iklan tersebut dari awal sampai selesai setiap penayangannya.

Pada pertanyaan kedua, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden memperhatikan dengan baik iklan sabun pencuci piring Sunlight

dengan model iklan Sahrul Gunawan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Memperhatikan Dengan Baik Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight
Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan

No.	Saya Memperhatikan Dengan Baik Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	7	7,0
3.	Ragu-ragu	27	27,0
4.	Setuju	43	43,0
5.	Sangat setuju	23	23,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 43% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memperhatikan dengan baik iklan tersebut.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden sering menghentikan aktifitas saat menonton iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Sering Menghentikan Aktivitas Saat Menonton Iklan Sabun Pencuci
Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan

No.	Saya Sering Menghentikan Aktivitas Saat Menonton Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	2	2,0
3.	Ragu-ragu	28	28,0
4.	Setuju	54	54,0
5.	Sangat setuju	16	16,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 54% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menghentikan aktivitas saat menonton iklan tersebut. Hal itu berarti bahwa iklan tersebut menarik untuk ditonton.

Pada pertanyaan keempat, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden mengetahui dengan baik jingle iklan sabun pencuci piring Sunlight. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Mengetahui Dengan Baik Jingle Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight

No.	Saya Mengetahui Dengan Baik Jingle Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	3	3,0
3.	Ragu-ragu	22	22,0
4.	Setuju	44	44,0
5.	Sangat setuju	31	31,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang mengetahui dengan baik jingle iklan sabun pencuci piring Sunlight sebanyak 44%. Selain itu terdapat 31% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jingle iklan sabun cuci piring Sunlight memang sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

Pada pertanyaan kelima, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden serius menonton iklan sabun pencuci piring Sunlight saat sedang tayang di televisi. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Serius Menonton Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Saat Sedang
Tayang Di Televisi

No.	Saya Serius Menonton Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Saat Sedang Tayang Di Televisi	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	3	3,0
3.	Ragu-ragu	18	18,0
4.	Setuju	50	50,0
5.	Sangat setuju	29	29,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 50% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden serius menonton tayangan iklan tersebut.

c. Indikator Ketertarikan

Pada pertanyaan pertama, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden memperhatikan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Memperhatikan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model
Sahrul Gunawan

No.	Saya Memperhatikan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Sahrul Gunawan	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	2	2,0
3.	Ragu-ragu	19	19,0
4.	Setuju	56	56,0
5.	Sangat setuju	23	23,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 56% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memperhatikan dengan baik iklan tersebut.

Pada pertanyaan kedua, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden mengidolakan tokoh iklan sabun pencuci piring Sunlight. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Berdasarkan Pernyataan
Saya Mengidolakan Tokoh Dalam Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight

No.	Saya Mengidolakan Tokoh Dalam Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	3	3,0
3.	Ragu-ragu	23	23,0
4.	Setuju	49	49,0
5.	Sangat setuju	25	25,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 49% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa responden yang mengidolakan tokoh dalam iklan sabun pencuci piring Sunlight sebanyak 49%, serta sebanyak 25% responden lain yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti pemilihan *endorser*

dalam iklan tersebut telah tepat. Banyak Ibu-ibu PKK yang mengidolakan Sahrul Gunawan sebab artis pria tersebut dinilai sebagai sosok suami yang bertanggung jawab, sukses, menyayangi keluarga dan memiliki citra baik di mata masyarakat.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden tertarik dengan alur iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Tertarik Dengan Alur Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan
Model Sahrul Gunawan

No.	Saya Tertarik Dengan Alur Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Sahrul Gunawan	F	%
1.	Sangat tidak setuju	3	3,0
2.	Tidak setuju	1	1,0
3.	Ragu-ragu	32	32,0
4.	Setuju	44	44,0
5.	Sangat setuju	20	20,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 32%, yang menyatakan setuju sebanyak 44% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa responden yang tertarik dengan alur iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model Sahrul Gunawan sebanyak 44%, serta sebanyak 20% responden

yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti alur iklan sabun cuci piring Sunlight menarik untuk ditonton. Alur iklan merupakan ide kiriman dari konsumen. Iklan tersebut memiliki banyak variasi dengan tema mengajak orang-orang untuk memakai Sunlight dengan cara dan kreatifitas mereka. Bagi konsumen yang idenya paling menarik akan memenangkan hadiah berupa umroh bersama Sahrul Gunawan.

Pada pertanyaan keempat, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden tertarik dengan promo yang disebutkan oleh model dalam iklan sabun pencuci piring Sunlight. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Tertarik Dengan Promo Yang Disebutkan Oleh Model Dalam Iklan
Sabun Pencuci Piring Sunlight

No.	Saya Tertarik Dengan Promo Yang Disebutkan Oleh Model Dalam Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	4	4,0
3.	Ragu-ragu	28	28,0
4.	Setuju	39	39,0
5.	Sangat setuju	29	29,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 39% dan yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 29%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa responden yang tertarik dengan promo yang disebutkan oleh model dalam iklan sabun pencuci piring Sunlight sebanyak 39%, serta sebanyak 29% responden lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa rangsang yang berupa promo yang disebutkan oleh *endorser* dalam iklan tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat.

Pada pertanyaan kelima, peneliti memberikan pertanyaan apakah iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan memberikan informasi yang menarik. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan
Memberikan Informasi Yang Menarik

No.	Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan Memberikan Informasi Yang Menarik	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	3	3,0
3.	Ragu-ragu	30	30,0
4.	Setuju	37	37,0
5.	Sangat setuju	30	30,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 37% dan yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 30%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa 37% responden setuju iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model Sahrul Gunawan memberikan informasi yang menarik, serta sebanyak 30% responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa informasi yang disampaikan oleh *endorser* dalam iklan tersebut kurang menarik bagi responden. Responden menggunakan produk sabun Sunlight lebih karena pengalaman mereka terhadap produk tersebut, bukan karena informasi dalam iklan.

4.2.2.2 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian mempunyai indikator-indikator: frekuensi pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian. Setiap indikator memiliki lima pernyataan sehingga total pernyataan untuk variabel ini sebanyak 15 pertanyaan.

a. Indikator Pengenalan Kebutuhan dan Pencarian Informasi

Pada pertanyaan pertama, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden merasa sulit menghilangkan sisa lemak dan kotoran di piring ataupun peralatan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Merasa Sulit Menghilangkan Sisa Lemak Dan Kotoran Di Piring
Ataupun Peralatan Masak

No.	Saya Merasa Sulit Menghilangkan Sisa Lemak Dan Kotoran Di Piring Ataupun Peralatan Masak	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	2	2,0
3.	Ragu-ragu	24	24,0
4.	Setuju	46	46,0
5.	Sangat setuju	28	28,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 46% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden merasa sulit menghilangkan sisa lemak dan kotoran di piring ataupun peralatan masak, serta sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa banyak responden memiliki permasalahan sama dalam mencuci piring, terutama dalam menghilangkan sisa lemak di piring dan peralatan masak lain.

Pada pertanyaan kedua, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden sering menyaksikan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Timbul Kebutuhan
Akan Produk Tersebut

No.	Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Timbul Kebutuhan Akan Produk Tersebut	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	2	2,0
3.	Ragu-ragu	25	25,0
4.	Setuju	47	47,0
5.	Sangat setuju	26	26,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 47% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa responden merasa produk yang ditawarkan dalam iklan mampu membantu menyelesaikan permasalahan mereka dalam mencuci piring.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti memberikan pertanyaan apakah sebelumnya responden membutuhkan banyak sabun untuk menghilangkan sisa lemak dan kotoran di piring dan peralatan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Sebelumnya, Saya Membutuhkan Banyak Sabun Untuk Menghilangkan Sisa
Lemak Dan Kotoran Di Piring Dan Peralatan Masak

No.	Sebelumnya, Saya Membutuhkan Banyak Sabun Untuk Menghilangkan Sisa Lemak Dan Kotoran Di Piring Dan Peralatan Masak	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	0	0,0
3.	Ragu-ragu	13	13,0
4.	Setuju	57	57,0
5.	Sangat setuju	30	30,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 57% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 57% responden menyatakan setuju jika sebelumnya mereka membutuhkan banyak sabun untuk menghilangkan sisa lemak dan kotoran di piring dan peralatan masak, serta sebanyak 30% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa 87% responden merasa boros dalam penggunaan sabun pencuci piring merek yang sebelumnya.

Pada pertanyaan keempat, peneliti memberikan pertanyaan apakah setelah melihat iklan sabun pencuci piring Sunlight, responden ingin mencoba produk tersebut. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Ingin Mencoba
Produk Tersebut

No.	Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Ingin Mencoba Produk Tersebut	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	0	0,0
3.	Ragu-ragu	13	13,0
4.	Setuju	51	51,0
5.	Sangat setuju	36	36,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 51% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 51% responden menyatakan setuju ingin mencoba produk sabun pencuci piring Sunlight setelah melihat iklan produk tersebut, serta sebanyak 36% responden lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh responden sehingga menimbulkan respon positif dari responden yakni keinginan untuk mencoba produk.

Pada pertanyaan kelima, peneliti memberikan pertanyaan apakah setelah melihat iklan sabun pencuci piring Sunlight, responden bertanya kepada orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Bertanya Kepada
Orang Lain Yang Telah Menggunakan Produk Tersebut

No.	Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Ingin Mencoba Produk Tersebut	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	2	2,0
3.	Ragu-ragu	16	16,0
4.	Setuju	52	52,0
5.	Sangat setuju	30	30,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 52% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden bertanya kepada orang lain yang lebih dulu telah menggunakan sabun cuci piring Sunlight setelah melihat iklan produk tersebut, serta sebanyak 30% responden lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden memberikan respon positif setelah melihat iklan. Respon itu berupa munculnya keinginan responden untuk lebih mengenal lebih jauh tentang produk dengan cara bertanya kepada orang lain yang telah menggunakannya.

b. Indikator Evaluasi dan Pengambilan Keputusan

Pada pertanyaan pertama, peneliti memberikan pertanyaan apakah produk sabun pencuci piring sebelumnya sangat sulit mengangkat sisa lemak dan kotoran di piring ataupun peralatan masak. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Produk Sabun Cuci Piring Sebelumnya Sangat Sulit Mengangkat Sisa Lemak
Dan Kotoran Di Piring Atau pun Peralatan Masak

No.	Produk Sabun Cuci Piring Sebelumnya Sangat Sulit Mengangkat Sisa Lemak Dan Kotoran Di Piring ataupun peralatan masak	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	1	2,0
3.	Ragu-ragu	25	16,0
4.	Setuju	46	52,0
5.	Sangat setuju	28	30,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 46% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden menyatakan setuju produk sabun cuci piring sebelumnya sangat sulit mengangkat sisa lemak dan kotoran di piring ataupun peralatan masak serta sebanyak 28% responden lain menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal itu berarti bahwa produk pencuci piring

merek lain yang sebelumnya mereka gunakan tidak membantu menyelesaikan permasalahan dalam mencuci piring seperti sulitnya mengangkat sisa lemak dan kotoran di piring ataupun peralatan masak.

Pada pertanyaan kedua, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden merasa boros dalam penggunaan sabun pencuci piring merek lain. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Merasa Boros Dalam Penggunaan Sabun Pencuci Piring Merek Lain

No.	Saya Merasa Boros Dalam Penggunaan Sabun Pencuci Piring Merek Lain	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	1	1,0
3.	Ragu-ragu	28	28,0
4.	Setuju	43	43,0
5.	Sangat setuju	28	28,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 43% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 43% responden menyatakan setuju dengan pernyataan merasa boros dalam penggunaan sabun pencuci piring merek lain, serta sebanyak 28% responden lain menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini

berarti bahwa penggunaan sabun cuci piring merek lain lebih cepat habis, yang berpengaruh terhadap lebih borosnya biaya belanja rumah tangga.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti memberikan pertanyaan setelah melihat iklan sabun pencuci piring Sunlight, responden merasa produk tersebut lebih unggul dibanding merek lain. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Merasa Produk
Tersebut Lebih Unggul Dibanding Merek Lain

No.	Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Merasa Produk Tersebut Lebih Unggul Dibanding Merek Lain	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	1	1,0
3.	Ragu-ragu	20	20,0
4.	Setuju	56	56,0
5.	Sangat setuju	23	23,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 56% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa setelah melihat iklan sabun pencuci piring Sunlight, sebanyak 56% responden merasa produk tersebut lebih unggul dibanding merek lain. Hal itu berarti bahwa diferensiasi iklan tersebut diterima dengan baik oleh responden. Diferensiasi

yaitu membedakan produk itu dari produk lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis.

Pada pertanyaan keempat, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden merasa bahwa iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan menjadi informasi yang meyakinkan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Merasa Bahwa Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan
Sahrul Gunawan Menjadi Informasi Yang Meyakinkan

No.	Saya Merasa Bahwa Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight Dengan Model Iklan Sahrul Gunawan Menjadi Informasi Yang Meyakinkan	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	3	3,0
3.	Ragu-ragu	28	28,0
4.	Setuju	46	46,0
5.	Sangat setuju	23	23,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 46% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden setuju bahwa iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan model iklan Sahrul Gunawan merupakan informasi yang menarik,

serta sebanyak 23% responden lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa informasi dalam iklan tersebut dapat sampai dan diterima dengan baik oleh responden. Responden merasa informasi dalam iklan tersebut merupakan informasi yang meyakinkan.

Pada pertanyaan kelima, peneliti memberikan pertanyaan apakah setelah melihat iklan sabun pencuci piring Sunlight, responden memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Memutuskan
Untuk Membeli Produk Tersebut

No.	Setelah Melihat Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight, Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Tersebut	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	1	1,0
3.	Ragu-ragu	30	30,0
4.	Setuju	45	45,0
5.	Sangat setuju	24	24,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 45% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24%. Hasil pengumpulan data, diketahui bahwa sebanyak 45% responden menyatakan setuju, sedangkan sebanyak 30% responden lain yang

menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan diatas. Selisih antara responden yang menyatakan setuju dengan yang menyatakan ragu-ragu hanya sebesar 5%. Hal tersebut berarti bahwa responden memutuskan untuk membeli produk tersebut bukan karena iklan yang ditayangkan. Responden ataupun konsumen dimanapun kini lebih realistis dalam memilih produk. Mereka membeli bukan hanya karena pengaruh dari iklan saja tetapi juga berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Terlebih lagi sabun pencuci piring Sunlight merupakan produk yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat, sehingga responden memutuskan membeli produk bukan berdasarkan iklan tetapi berdasarkan pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan produk tersebut.

c. Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Pada pertanyaan pertama, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden merasa puas dengan produk sabun pencuci piring Sunlight. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Saya Merasa Puas Dengan Produk Sabun Pencuci Piring Sunlight

No.	Saya Merasa Puas Dengan Produk Sabun Pencuci Piring Sunlight	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	2	2,0
3.	Ragu-ragu	24	24,0
4.	Setuju	49	49,0
5.	Sangat setuju	25	25,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 49% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 49% responden merasa puas setelah menggunakan produk sabun pencuci piring Sunlight, serta sebanyak 25% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan di atas. Hal ini berarti bahwa responden merasa puas dengan produk tersebut sebab permasalahan yang biasanya dialami oleh responden dalam mencuci piring seperti sulitnya menghilangkan kotoran dan pemborosan dalam penggunaan sabun dapat terselesaikan sesuai harapan mereka.

Pada pertanyaan kedua, peneliti memberikan pertanyaan setelah menggunakan sabun Sunlight, responden tidak ingin menggunakan produk yang lain. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah:

Tabel 4.34
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Menggunakan Sabun Sunlight, Saya Tidak Ingin Menggunakan
Produk Yang Lain

No.	Setelah Menggunakan Sabun Sunlight, Saya Tidak Ingin Menggunakan Produk Yang Lain	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	2	2,0
3.	Ragu-ragu	29	29,0
4.	Setuju	39	39,0
5.	Sangat setuju	30	30,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 39% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 39% responden menyatakan setuju setelah menggunakan sabun Sunlight tidak ingin menggunakan produk yang lain, serta sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan di atas. Hal itu berarti bahwa responden merasakan kebutuhan dalam mencuci piring sudah dapat terpenuhi sehingga responden tidak ingin mencoba atau mengganti dengan produk lain yang sejenis.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti memberikan pertanyaan apakah setelah menggunakan sabun Sunlight, responden merasa bahwa iklan tersebut dapat dipercaya. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Menggunakan Sabun Sunlight, Saya Merasa Bahwa Iklan Tersebut
Dapat Dipercaya

No.	Setelah Menggunakan Sabun Sunlight, Saya Merasa Bahwa Iklan Tersebut Dapat Dipercaya	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	0	0,0
3.	Ragu-ragu	24	24,0
4.	Setuju	48	48,0
5.	Sangat setuju	28	28,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 48% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 48% responden menyatakan setuju dan sebanyak 28% responden lainnya menyatakan sangat setuju setelah menggunakan sabun pencuci piring Sunlight, mereka merasa iklan produk tersebut dapat dipercaya. Hal ini berarti bahwa hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk sabun pencuci piring Sunlight sesuai dengan apa yang diinformasikan dalam iklannya.

Pada pertanyaan keempat, peneliti memberikan pertanyaan apakah setelah menggunakan produk sabun Sunlight, responden merasa menjadi lebih hemat karena tidak memerlukan banyak sabun saat mencuci piring. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Menggunakan Produk Sabun Sunlight, Saya Merasa Menjadi Lebih
Hemat Karena Tidak Memerlukan Banyak Sabun Saat Mencuci Piring

No.	Setelah Menggunakan Produk Sabun Sunlight, Saya Merasa Menjadi Lebih Hemat Karena Tidak Memerlukan Banyak Sabun Saat Mencuci Piring	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	1	1,0
3.	Ragu-ragu	36	36,0
4.	Setuju	40	40,0
5.	Sangat setuju	23	23,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 40% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23%. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden menyatakan setuju dengan pernyataan merasa lebih hemat setelah menggunakan sabun Sunlight karena tidak memerlukan banyak sabun saat mencuci piring, serta sebanyak 23% responden yang menyatakan sangat setuju. Hal itu berarti bahwa responden membandingkan Sunlight dengan produk lainnya yang pernah dicoba oleh responden. Pada produk lain, responden lebih merasa boros dalam pemakaiannya karena membutuhkan lebih banyak sabun saat mencuci piring.

Pada pertanyaan kelima, peneliti memberikan pertanyaan apakah setelah menggunakan Sunlight, responden merekomendasikan teman-teman atau orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.37
Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan
Setelah Menggunakan Sunlight, Saya Merekomendasikan Teman-Teman Atau
Orang Lain Untuk Menggunakan Produk Tersebut

No.	Setelah Menggunakan Sunlight, Saya Merekomendasikan Teman-Teman Atau Orang Lain Untuk Menggunakan Produk Tersebut	F	%
1.	Sangat tidak setuju	0	0,0
2.	Tidak setuju	1	1,0
3.	Ragu-ragu	36	36,0
4.	Setuju	40	40,0
5.	Sangat setuju	23	23,0
Total		100	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 40% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23%. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa bahwa sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan sebanyak 36% responden lainnya menyatakan ragu-ragu setelah menggunakan Sunlight, mereka merekomendasikan teman-teman atau orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa banyak responden ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut sebab Sunlight merupakan produk sabun pencuci piring yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Ini berarti, tanpa merekomendasikan produk tersebut, sudah banyak orang lain yang juga telah mengenal dan menggunakan Sunlight.

4.2.3 Analisis Varian

Tujuan analisis varian ini adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang berdasarkan atribut yang diukur, sehingga dapat diketahui kontinum jenjang dari paling rendah ke paling tinggi, dari paling buruk ke paling baik dan sebagainya. Variabel dalam penelitian ini adalah terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight terhadap keputusan pembelian, maka akan dibahas dalam tiap-tiap variabel berikut ini.

Dalam penyajian nilai data, terlebih dahulu dilakukan penjumlahan nilai yang diperoleh setiap responden dari pertanyaan kuesioner tiap variabel. Kemudian jumlah nilai tersebut diklasifikasikan ke dalam 5 kelas interval, dengan kategori: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi. Nilai tertinggi frekuensi tiap variabel adalah 75 dan nilai terendah adalah 15.

Kelas intervalnya dihitung dengan menggunakan rumus:

$$I = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

$$I = \frac{75 - 15}{5}$$

$$I = 12$$

4.2.3.1 Variabel Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Endorser Sahrul Gunawan

Tabel 4.38

Kategori Variabel Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Endorser Sahrul Gunawan

Kategori	Jumlah	Presentase
Sangat rendah (15 – 27)	0	0,0
Rendah (28 – 39)	3	3,0
Sedang (40 – 51)	7	7,0
Tinggi (52 – 63)	85	85,0
Sangat tinggi (64 – 75)	5	5,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer

Dari jawaban responden yang terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dinyatakan tinggi ditinjau dari tiga indikator, yaitu frekuensi menonton, intensitas dan ketertarikan. Dalam teori jarum hipodermik, dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikkan ke dalam jiwa komunikan. Komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sesuai kehendak kita (Rakhmat, 2009:62). Produsen memberondong konsumen dengan iklan yang jam penayangannya dipilih pada saat dimana Ibu Rumah Tangga memiliki waktu luang untuk menonton televisi setelah menyelesaikan pekerjaan rumah.

4.2.3.2 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.39

Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Jumlah	Presentase
Sangat rendah	0	0,0
Rendah	1	1,0
Sedang	2	2,0
Tinggi	85	85,0
Sangat tinggi	12	12,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer

Dari jawaban responden yang terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dinyatakan tinggi ditinjau dari tiga indikator, yaitu pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian. Setelah melewati tahapan indikator-indikator tersebut, responden akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hal inilah yang akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. (Setiadi, 2003 : 16). Jika merasa tidak puas, responden bisa saja menghentikan penggunaan barang tersebut. Tetapi jika merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap barang itu lagi. Tindakan lain yang merupakan dampak dari rasa puas responden dapat pula dengan cara merekomendasikan teman-teman atau orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Korelasi *Product Moment*

Berikut ini akan diberikan pengujian hipotesis. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, akan disajikan korelasi antara variabel bebas (terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.40

Hasil Analisis korelasi

Variabel Bebas	R hitung	p
Terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan <i>endorser</i> Sahrul Gunawan	0,535	0,000

Sumber: data primer yang sudah diolah

Korelasi yang diuji adalah, bahwa ada pengaruh signifikan antara terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan dengan keputusan pembelian, dengan r hitung sebesar 0,535 yang berarti pengaruh tersebut masuk ke dalam klasifikasi hubungan tingkat sedang.

Tabel 4.41

Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2003 : 216

4.3.2 Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.42
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t-statistik	Signifikansi level
Konstanta	38.700	11.363	0.000
Terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan <i>endorser</i> Sahrul Gunawan	0.368	6.271	0.000
R ²	0.286		
F	39.328		0.000

Sumber: data primer yang sudah diolah

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan, dengan indikator frekuensi, intensitas dan ketertarikan, serta satu variabel terikat yakni keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian.

4.3.3 Uji signifikansi (Uji-t)

Hasil uji t seperti yang telah disajikan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian menyebutkan bahwa hipotesis dapat diterima karena nilai t signifikan $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan t hitung sebesar 6,271. Pengaruh tersebut merupakan pengaruh berbanding lurus / searah, maksudnya adalah semakin tinggi terpaan iklan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.3.4 Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,286 atau 28,6%.

Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel terpaan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 28,6% sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi variabel di luar penelitian, misalnya harga produk, kualitas, kesadaran merek dan kemudahan didapat di pasaran.

4.4 Pembahasan

Terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terdiri dari tiga indikator. Tiga indikator tersebut adalah frekuensi

menonton, intensitas dan ketertarikan. Frekuensi menonton dari responden terhadap iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan menunjukkan sejauh mana terpaan iklan tersebut terhadap responden. Intensitas terpaan merupakan seberapa besar responden memberikan waktu luang dan perhatian pada saat menonton iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan, apakah saja sekedar sambil berlalu atau dengan benar-benar memusatkan perhatian. Ketertarikan yaitu sejauh mana keinginan responden untuk menyaksikan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan.

Dari persamaan regresi diketahui bahwa variabel terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan sebesar 0,286 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan sebesar 28,6% dan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi variabel di luar penelitian, misalnya harga produk, kualitas produk, kesadaran merek dan kemudahan didapat di pasaran. Hal ini berarti terpaan iklan hanya memiliki pengaruh yang tidak begitu besar terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Sunlight lebih besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian, misalnya harga produk, kualitas, kesadaran merek dan kemudahan didapat di pasaran.

Hasil pengujian menyebutkan bahwa hipotesis dapat diterima karena nilai t signifikan $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, yaitu terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara terpaan iklan dan keputusan pembelian tersebut adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah). Maksudnya adalah apabila terjadi peningkatan terhadap terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan *endorser* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fungsi iklan di sini hanya sebagai pembuktian produk saja. Sebab pengaruh yang dihasilkan oleh iklan tidak terlalu besar. Konsumen saat ini lebih bersifat realistis dalam memilih produk yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya menggunakan produk berdasarkan terpaan iklan saja tetapi juga berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk.

Iklan merupakan salah satu dari lima bauran promosi dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Iklan ada karena ia memiliki fungsi. Manfaat iklan bagi perusahaan

adalah membawa pesan yang diinginkan produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen (Kasali, 1995:9-11). Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Terdapat tiga tujuan utama dari iklan menurut Kotler, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. (Sutisna, 2002 : 277).

Sabun pencuci piring Sunlight merupakan salah satu produk unggulan PT. Unilever yang selalu menempati urutan pertama dalam daftar sabun pencuci piring terlaris (Majalah Marketing Edisi 02/XI/Februari 2011). Hal tersebut tak lepas dari banyak faktor, salah satunya adalah terpaan iklan produk tersebut. Telah dapat dilihat dari hasil penelitian, responden menyatakan sering menyaksikan dan menyukai tayangan iklan sabun pencuci piring Sunlight. Bahkan berdasarkan hasil penelitian, sebesar 44% responden hafal dengan jingle iklan sabun pencuci piring Sunlight. Serta sebesar 37 % responden menganggap iklan tersebut memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Widyatama, 2005 : 149). Salah satu daya tariknya dengan cara menggunakan pendukung iklan (*endorser*) yang tepat. Tujuan perusahaan

mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser* adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. *Endorser* dapat menjadi salah satu stimulus yang mempengaruhi perhatian konsumen. Apabila stimulus tersebut berhasil menarik perhatian konsumen, maka baik disadari ataupun tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen (Setiadi, 2003 : 176).

Ini merupakan kedua kalinya Sunlight menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Sahrul Gunawan dipilih sebagai *endorser* produk sabun pencuci piring Sunlight menggantikan *endorser* sebelumnya yaitu Krisna Mukti. Selain memiliki jiwa sosial yang tinggi dengan mendirikan beberapa yayasan Islam di daerah Bogor, kehidupan pribadi Sahrul Gunawan dengan istrinya pun tidak pernah terkena gosip miring. Keluarga yang ia bina terlihat harmonis. Sebagai seorang kepala rumah tangga, Sahrul juga memahami sekali bagaimana tugas seorang ibu rumah tangga. Oleh karenanya, bapak dua anak ini tak segan untuk turun tangan mengerjakan pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci piring. Dari hasil penelitian menunjukkan sebanyak 49% responden mengidolakan tokoh dalam iklan sabun pencuci piring Sunlight. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno yang mengidolakan Sahrul Gunawan sebab artis pria tersebut dinilai sebagai sosok suami yang bertanggung jawab, sukses, menyayangi keluarga dan memiliki citra baik di mata masyarakat. Meskipun demikian, penggunaan endoser Sahrul Gunawan dalam iklan sabun pencuci piring Sunlight dinilai kurang efektif karena iklan tersebut hanya berpengaruh kecil (28,6%) terhadap keputusan pembelian produk.

Teori yang kedua adalah teori perilaku konsumen. Menurut Assael (Sugiyanta, 2002:6), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, salah satunya adalah stimuli pemasaran atau disebut juga strategi pemasaran. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang.

Iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan merupakan salah satu stimuli pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek tersebut. Produsen berusaha mencari permasalahan yang biasa dihadapi konsumen dalam mencuci piring, seperti sulitnya menghilangkan sisa kotoran di piring, sulitnya membilas sisa sabun dan borosnya penggunaan sabun.

Melalui iklan tersebut, produsen berusaha memberikan informasi yang menarik bagi konsumen melalui Sahrul Gunawan sebagai pendukung dalam iklan. Iklan tersebut menggambarkan bahwa sabun pencuci piring Sunlight mampu membantu menyelesaikan permasalahan dalam mencuci piring seperti kesulitan dalam membersihkan sisa kotoran di piring dan peralatan masak, kemudahan dalam membilas sisa sabun serta menggambarkan apabila

menggunakan produk tersebut dapat lebih menghemat penggunaan sabun pencuci piring. Setelah melihat tayangan dan mendapatkan informasi dari iklan tersebut, produsen berharap agar konsumen memutuskan untuk membeli produk sabun pencuci piring Sunlight.

Konsumen sendiri dalam pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahapan (Setiadi, 2003 :16) yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pembelian

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah ataupun masih terdapat kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Permasalahan dalam mencuci piring dapat timbul apabila produk sabun pencuci piring yang dipakai oleh konsumen tidak memenuhi kebutuhan mereka, seperti sulitnya menghilangkan sisa kotoran di piring, sulitnya membilas sisa sabun dan borosnya penggunaan sabun.

Setelah konsumen mendapat rangsangan internal ataupun eksternal, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber pemenuhan kebutuhannya. Konsumen dalam pencarian informasi dapat melalui dua tahapan (Sumarwan, 2003 : 296-297), yaitu mencari informasi

yang tersimpan di dalam ingatan (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

a. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk atau merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini permasalahan yang mereka hadapi adalah masalah dalam mencuci piring antara lain sulitnya menghilangkan sisa kotoran di piring, sulitnya membilas sisa sabun dan borosnya penggunaan sabun.

b. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk atau merek kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada keluarga, teman, iklan, tenaga penjualan, pameran ataupun sumber lain, dengan harapan produk tersebut mampu menyelesaikan permasalahan mereka dalam mencuci piring.

Informasi yang konsumen dapatkan salah satunya melalui iklan. Setelah mendapatkan informasi mengenai sabun pencuci piring Sunlight,

konsumen akan mengevaluasi dengan cara membandingkan produk merek yang sebelumnya dengan informasi yang konsumen dapatkan dari iklan sabun pencuci piring Sunlight ataupun dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan memutuskan harus membeli atau tidak membeli sabun pencuci piring Sunlight. Apabila konsumen merasa informasi yang disampaikan dalam iklan meyakinkan mereka, maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, hal ini menunjukkan bahwa stimulus yang disampaikan oleh pemasar melalui iklan mendapat respon yang positif dari konsumen.

Setelah memutuskan pembelian sabun pencuci piring Sunlight, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hal inilah yang akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap barang itu lagi. Tetapi apabila tidak puas, konsumen bisa saja menghentikan penggunaan barang tersebut. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi setelah menggunakan sabun pencuci piring Sunlight.

Tindakan lain yang merupakan dampak dari rasa puas responden dapat pula dengan cara merekomendasikan teman-teman atau orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut tentu menguntungkan bagi

produsen sebab merupakan salah satu promosi gratis yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, pemasar harus selalu mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dalam penelitian ini nilai t signifikan $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, yaitu terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Ibu-ibu PKK kelurahan Baturetno kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul. Pengaruh antara terpaan iklan dan keputusan pembelian tersebut adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah). Maksudnya adalah apabila terjadi peningkatan terhadap terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight dengan *endorser* Sahrul Gunawan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai R *square* sebesar 0,286 atau 28,6%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel terpaan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 28,6% sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi variabel di luar penelitian, misalnya harga produk, kualitas, kesadaran merek dan kemudahan didapat di pasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan *endorser* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fungsi iklan di sini hanya sebagai pembuktian produk saja. Sebab pengaruh yang dihasilkan oleh iklan tidak terlalu besar. Konsumen saat ini lebih bersifat realistis dalam memilih produk yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya menggunakan produk berdasarkan terpaan iklan saja tetapi juga berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa tahapan proses pembelian dalam teori perilaku konsumen telah terbukti. Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian (Setiadi, 2003 : 16), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel terpaan iklan. Dari variabel tersebut, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 28,6%. Harapan peneliti untuk penelitian yang akan datang adalah agar peneliti yang selanjutnya dapat menggali lebih dalam dan menambahkan variabel-variabel lain yang lebih tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebab dari hasil penelitian ini, pengaruh terpaan iklan hanya sebesar 28,6%, sedangkan sebanyak 71,4% ditentukan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Onong. U. 2003. *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendi, Onong. U. 2004. *Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik Jilid II*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Indeks, Jakarta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Pamungkas, Happy Yudhya. 2007. *Pengaruh Terpaan Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampoo Dove (studi pada mahasiswa Fisip UPN "Veteran" Yogyakarta)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Setiadi, Nugroho. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Publisher, Yogyakarta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Televisi*. Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Wibawa, Andre Shaka. 2007. *Pengaruh Terpaan Iklan Shampo Clear Di Radio Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UMM Yang Berdomisili Di Kecamatan Karang Ploso, Malang)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Pustakabook Publisher, Yogyakarta.

Data Monografi Kelurahan Baturetno Kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul. (data diambil tanggal 15 Juni 2011 di Kantor Kelurahan Baturetno).

Majalah Marketing Edisi 02 / XI / Februari 2011.